

学校编码: 10384

学号: 200415027



分类号 \_\_\_\_\_ 密级 \_\_\_\_\_  
UDC \_\_\_\_\_

廈門大學

碩 士 學 位 論 文

## 张公山公园的市场定位及营销策略研究

### Market Positioning of Zhanggongshan Park and Study of Marketing Tactics

任玲玉

指导教师姓名: 翁君奕 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2006 年 5 月

论文答辩时间: 2006 年 6 月

学位授予日期: 2006 年 6 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2006 年 5 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

# 厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版，有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅，有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索，有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

1、保密（☒），在 2 年解密后适用本授权书。

2、不保密（☐）

（请在以上相应括号内打“√”）

作者签名：日期： 年 月 日

导师签名：日期： 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

## 内容摘要

市场定位理论经由了传播定位、产品定位和市场定位的发展，市场定位不仅仅是把产品在潜在顾客的大脑中确定一个适当的位置，而且还主张要定位就必须对产品进行适当的改变，要在消费者心目中做到差异化，在服务、价格、渠道和沟通等营销要素方面也与竞争对手实行某种程度上的差异化，以确保产品在消费者心目中的差异化形象。因此，作者认为市场定位内容应该包含：传播定位、产品定位、营销要素的定位。要做到准确的市场定位是一件非常艰难的事，市场定位的过程主要包括：市场细分、目标市场的选择和市场定位。本文选择了一个特殊的市场----旅游市场，旅游产品和其他的企业的一般性产品有着一定的区别，本文作者将市场定位的理论和具体操作过程运用于张公山公园，以期使张公山公园摆脱在经营中没有明确的目标市场和市场定位的局面，将有限的资源集中起来，实施有效的营销策略，从而使张公山公园走出经营不善的困境。

本文主要由四大部分组成，具体如下：

第一部分，市场定位理论介绍，包括市场定位理论的发展，和本人在众多学者理论的基础上总结出自己的市场定位的相关概念。还包括了市场定位具体操作的三个过程：市场细分、目标市场的选择和市场定位。

第二部分，主要介绍张公山公园和它的竞争对手的情况，以及张公山公园所处市场的环境条件。

第三部分，市场定位的实例分析，对张公山公园进行市场细分、对目标市场做出选择和在不同的目标市场上进行不同的市场定位。

第四部分，具体的营销策略，定位正确还需一定的营销措施加以保证，这部分作者给出了在不同的目标市场所应该采用的不同的营销手段。

**关键词：**市场定位；旅游市场；营销策略。

厦门大学博士论文摘要库

## ABSTRACT

The theory of market positioning goes through three phases: communication positioning, product positioning and market positioning. Market positioning firstly fixes the appropriate impression of the product in the latent clients' brains; Secondly partly alters the product to differentiate from other product; Thirdly in a way practices differentiation in marketing(for example: service, price, channels, communication and so on),in order to ensure the differentiation of product in the clients' minds. So, the author of the dissertation draws a conclusion: market positioning should include communication positioning, product positioning and marketing positioning.

It is difficult to educe correct market positioning. The process of market positioning mainly includes market segments, the selection of the target-markets, and market positioning. The dissertation selects a particular market----tour market. Tour product is different from the product of the enterprises. The author practices the theory of the market positioning and the concrete operation process to Zhanggongshan Park, in order to better the situation on that Zhanggongshan Park has no clear target-market and market positioning, to pool limited resource to make and practise the effective marketing tactics and help Zhanggongshan Park improve the sales.

The dissertation includes four parts:

Part One: Introduce the theory of market positioning, including the development of market positioning, the concept of market positioning that is offered by the author oneself, and the process of market positioning.

Part Two: Introduce Zhanggongshan Park and its rivals, and the market environment.

Part Three: Analyzing the market positioning of Zhanggongshan Park, including market segments, the selection of the target-markets, and the different market positioning on different target-markets.

Part Four: Concrete marketing tactics. To ensure correct market positioning, some necessary marketing measures must be carried out. In this part, the author gives applying different marketing measures in different target markets.

**Key Words:** Market Positioning; Tour Market; Marketing Tactics.

厦门大学博硕士论文摘要库



# 目 录

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 序 言.....                     | 1  |
| 1 市场定位基本理论 .....             | 2  |
| 1.1 市场定位的概念 .....            | 2  |
| 1.2 市场定位的过程和步骤 .....         | 5  |
| 1.3 市场定位要素与原则 .....          | 7  |
| 2 张公山公园及其市场环境 .....          | 10 |
| 2.1 相关的旅游资源介绍 .....          | 10 |
| 2.2 蚌埠市及三县人文经济环境 .....       | 12 |
| 2.3 交通条件 .....               | 14 |
| 2.4 张公山公园和竞争对手的旅游资源评价 .....  | 15 |
| 3 张公山公园的市场定位 .....           | 19 |
| 3.1 张公山公园已经需要正确的市场定位 .....   | 19 |
| 3.2 张公山公园市场定位的过程与步骤 .....    | 21 |
| 4 张公山公园的营销组合策略 .....         | 37 |
| 4.1 张公山公园市场营销的现状 .....       | 37 |
| 4.2 市场营销组合的理论介绍---4P 理论..... | 37 |
| 4.3 产品策略 .....               | 38 |
| 4.4 价格策略 .....               | 41 |
| 4.5 分销渠道策略 .....             | 42 |
| 4.6 促销策略 .....               | 43 |
| 5 总结.....                    | 47 |
| 参考文献.....                    | 48 |
| 后 记.....                     | 49 |

厦门大学博硕士论文摘要库

# CONTENTS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Preface .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>Chapter 1 The Theory of Market Positioning.....</b>                       | <b>2</b>  |
| Section 1 Concept of Market positioning.....                                 | 2         |
| Section 2 Process and Steps of Market positioning.....                       | 5         |
| Section 3 Elements and Principles of Market positioning.....                 | 7         |
| <b>Chapter 2 Zhanggongshan Park and Its Market Environments .....</b>        | <b>10</b> |
| Section 1 Introduce of Relative Tour Resource .....                          | 10        |
| Section 2 Economy Environments of Bengbu City and Its Three Counties ...     | 12        |
| Section 3 Traffic Conditions.....  | 14        |
| Section 4 Evaluations of Zhanggongshan Park and Its Rivals .....             | 15        |
| <b>Chapter 3 Zhanggongshan Park's Market Positioning .....</b>               | <b>19</b> |
| Section 1 Zhanggongshan Park Needing Correct Marketing Positioning.....      | 19        |
| Section 2 Process and Steps of Zhanggongshan Park's Marketing Positioning... | 21        |
| <b>Chapter 4 Integrated Marketing Tactics of Zhanggongshan Park..</b>        | <b>37</b> |
| Section 1 Actuality of Marketing of Zhanggongshan Park.....                  | 37        |
| Section 2 Introduce of Integrated Marketing Theory----4P Theory .....        | 37        |
| Section 3 Product Tactics.....   | 38        |
| Section 4 Price Tactics .....  | 41        |
| Section 5 Place Tactics .....  | 42        |
| Section 6 Promotion Tactics .....  | 43        |
| <b>Chapter 5 Summary .....</b>   | <b>47</b> |
| <b>Reference.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>Postscript .....</b>  | <b>49</b> |

厦门大学博硕士论文摘要库

## 序 言

我国改革开放后，伴随着社会经济的迅速发展人们的生活水平有了很大提高，城乡居民普遍开始关注和重视自己的生活质量，于是度假、休闲等旅游需求急剧增加，国内旅游的发展如火如荼。张公山公园在国内这个旅游市场迅速发展的大环境的影响下，也开始大力扩张，致使自己定位不明确，以有限的资源和众多竞争者争夺市场，再加上公园的领导们是非专业的管理人员，没有很好的市场营销策略，以致公园的投入和收益不成比例。

本文就是在这个前提下，运用市场定位理论、市场营销管理和旅游管理等相关知识，对张公山公园进行市场定位研究，并结合营销知识提出一些具体的营销策略供张公山公园的领导们参考。

本文在成稿过程中，我的导师翁君奕教授给予了悉心的指导,这里我表示衷心的感谢。由于本人才学疏浅，文中若有欠妥之处，恳请指正。

# 1 市场定位基本理论

## 1.1 市场定位的概念

关于定位的概念描述，国内外学者对它有着不同的阐述。到底什么是定位？什么是市场定位？

### 1.1.1 传播定位

“定位”（Positioning）这一概念最早出现于美国的艾尔·里斯（Al Ries）和杰克·特劳特（Jack Trout）在 1969 年 6 月号的《工业营销》杂志上发表的一篇文章当中。并于 1972 年春天，里斯和特劳特联名在美国专业期刊《广告时代》上发表了一系列名位《定位时代》的文章，这引起了整个社会以及广告界的极大反响。里斯和特劳特在他们的著作中描述了营销思路的发展如何从 20 世纪 50 年代的产品时代，到 60 世纪的形象时代，再到 70 年代的定位时代<sup>①</sup>。在他们的文章中，他们对定位的解释是：定位起始于产品，一件商品、一项服务、一家公司、一个机构，甚至是一个人……但定位的对象不是产品，而是针对潜在顾客的思想。定位并不是要对产品本身做什么事，而是对潜在顾客的心理采取行动，即把产品在潜在顾客的大脑中确定一个适当的位置<sup>②</sup>。在 1979 年，两位大师合作出版了第一本定位论专著《定位：攻心之战》，首次将定位策略上升为系统的定位理论。

里斯和特劳特将定位定义为一种信息沟通策略，强调不改变产品本身，改变的是名称和沟通等要素。我们把这种观点称为“传播定位”。1996 年，特劳特和瑞维金（Steve Rivkin）又出版了《新定位》一书，将“消费者请注意”的定位观转为“请注意消费者”，提出了重新再定位的问题。他们再次强调：“定位是对大脑的定位，而不是对产品的定位。市场营销的最终战场是大脑<sup>③</sup>。”可见，他们仍然坚持“传播定位”的观点。

### 1.1.2 产品定位

越来越多的营销学者把定位视为营销战略的内容，而不仅是产品制造出来之

---

①曹礼和编著.服务营销[M].湖北人民出版社，2001，P128。

②里斯和特劳特著.定位[M].中国财政经济出版社，2002，P2-3。

③特劳特和瑞维金著.新定位[M].中国财政经济出版社，2002，前言.P2。

后的传播行为，主张定位必须对产品进行改变，包括产品的品名、价格、质量、包装，等等。Y.J.Wind 认为，定位包括产品特征（例如笔记本电脑）、该特征带来的利益（可携带性）、特定的使用场合（外出旅行时）、特殊的使用群体（在不同地方工作的职员）和比竞争对手产品更多的用途。我们把这种观点称为“产品定位<sup>①</sup>”。不少学者和企业界人士把市场定位等同于产品定位，即产品在消费者心目中的差异化形象<sup>②</sup>。

### 1.1.3 市场定位

营销活动的主要目的是满足目标顾客的需求。因此，作为营销战略的定位外延或范围有多大，必须依据目标顾客的需求来确定。传播定位和产品定位把定位的外延局限在传播或产品要素方面，已经不适应市场竞争的实际需要了。仅有传播定位而不对产品本身进行改变，定位只会成为事后行为和空洞的口号；仅有产品定位而没有其它方面的定位，由于产品很容易模仿，差异化很快就会消失，定位随之失效<sup>③</sup>。菲力普·科特勒曾将差异化从传播和产品要素扩展至营销的各个组合要素，提出了营销差异化的概念，包括产品的差异化、服务的差异化、人员差异化、渠道差异化和形象差异化等等<sup>④</sup>。弗雷德·克劳福德和瑞安·马修斯通过实证分析证明了营销差异化的可行性。其结论是：世界上最为成功的公司不过是在五个方面做出努力，包括价格诚实、服务兑现承诺、距离便利、独特体验和产品稳定，他们仅仅把其中一个方面做得出色，另一个方面做得优秀，其它三个方面只不过达到行业平均水平<sup>⑤</sup>。因此，目标顾客对公司的差异化认识，公司在目标顾客心目中的定位不仅仅局限于传播和产品两个方面，而且还包括服务、价格、渠道及沟通等所有营销要素的差异化。比如，戴尔公司的市场定位就包含了渠道定位，坚持“直销”模式，而别的同类公司就很难做到“直销”；再如，安利清洁品的传销；雅芳化妆品的人员直销，等等。

虽然科特勒和克劳福德等人没有提出市场定位概念，但他们的理论已经包含了市场定位的思想。他们提出的五个要素无非是营销中的产品、服务、价格、渠道和沟通要素，选择把哪个要素做得最好就是定位问题。因此，市场定位必须

① Wind.Y.J..Product Polity.Concepts, Methods and Strategy, Reading, Mass.Addison-wesley Publishing Co., 1982。

②菲力普·科特勒等著. 市场营销导论[M].华夏出版社, 2001, P192。

③李飞.刘茜.市场定位战略的综合模型研究[J].南开管理评论, 2004 ,05。

④菲力普·科特勒等著. 市场营销导论[M].华夏出版社, 2001, P194-197。

⑤弗雷德·克劳福德著.卓越的神话[M].中信出版社, 2002, 前言。

从传播定位扩展至产品定位，再从产品定位扩展至市场定位。

这里，笔者依托前辈的理论提出市场定位概念。市场定位不仅仅对潜在顾客的心理采取行动，将产品在潜在顾客的心中确定一个适当的位置；对产品进行适当的改变，以加强产品在消费者心目中的差异化形象；而且在服务、价格、渠道和沟通等营销要素方面也与竞争对手实行某种程度上的差异化，以确保产品在消费者心目中的差异化形象。企业该向自己的目标顾客推出多少差别（如利益、特色等等）？许多营销学者竭力主张向目标市场只推出一种利益、一种差别<sup>①</sup>。罗斯·里弗认为，一家企业应该为每一种产品制定一个唯一的销售定位（unique selling proposition-USP），并专营这一定位<sup>②</sup>。

市场定位就是企业根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，保证该类产品基本特征、基本属性、基本功能不变的前提下，制造出有别于其他企业的产品，为本企业产品塑造强有力的、与众不同的鲜明个性，并将其生动的形象通过某种程度上和其他公司不同的途径传递给顾客，求得顾客认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感觉和认识到这种差别，从而在顾客心目中占有特殊的位置。市场定位是通过为自己产品创立鲜明的个性或特色，从而塑造出独特的市场形象来实现的。产品的特色或个性，有的可以从产品的实体上表现出来，如形状、成分、构造、性能等；有的可以从消费者的心理上反映出来，如豪华、朴素、时尚、典雅等；有的表现为价格水平；有的表现为质量水准，等等。

企业在进行市场定位时，一方面要了解竞争对手的产品具有何种特色，另一方面要研究顾客对该产品的各种属性的重视程度，还有对不同的顾客接受该产品的不同途径进行调研；然后根据这三方面分析，再选定本企业产品的特色和独特形象。至此，就可以塑造出一种消费者很容易得将之与别的同类产品区别开来而按一定方式去看待的产品，从而完成产品的市场定位。

综上所述，市场定位应该考虑四个方面的因素：消费者需求点、竞争对手的产品、本企业产品和营销要素的组合。市场定位内容应该包含：传播定位、产品定位、营销要素的定位。如图 1 所示。

<sup>①</sup>Philip Kotler, .Marketing Management ( 10th Edition ) [M]. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall. 2001, P299 。

<sup>②</sup>Rosser Reeves, Reality in Advertising (New York: Alfred A. Knopf, 1996 )。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库